

# Historia, cultura y sociedad: El enfoque de Jürgen Habermas sobre la formación de la “publicidad burguesa”

Pablo Fucé<sup>1</sup>

## a) Público-privado

¿Qué es lo público? Bajo una misma expresión, responde Nora Rabotnikof, se agrupan una serie de términos complejos y “multívocos” llenos de una historicidad no siempre suficientemente considerada<sup>2</sup>. Como explica la autora, el par público-privado tiene al menos tres sentidos básicos. En el primero de ellos, público es “lo que es de interés o de utilidad común a todos, lo que atañe al *colectivo*, lo que concierne a la comunidad y por ende, la autoridad de allí emanada, en contraposición a lo privado, entendido como aquello que se refiere a la utilidad y el interés *individual*”<sup>3</sup>. Se trata pues de aquello concerniente a una/s colectividad/s que no dejan de incluir sus formas de autoridad colectiva mayormente (pero no sólo) condensadas en el Occidente Moderno en la forma histórica denominada “Estado”. Lo privado por su parte refiere a lo singular y a todo aquello que en principio puede “sustraerse” a la mirada colectiva y al poder público.

En segundo término, lo público trata de “lo que es y se desarrolla a la luz del día, lo manifiesto y ostensible en contraposición a aquello que es secreto, preservado, oculto. Lo que no puede verse, aquello de lo que no se puede hablar, que se sustrae a comunicación y examen”<sup>4</sup>. Finalmente, el tercer sentido de lo público refiere a lo “de uso común, *accesible* para todos, *abierto*, en contraposición con lo *cerrado*, que se sustrae a la disposición de los otros”<sup>5</sup>.

Los tres sentidos “(lo general y común, lo visible y manifiesto, y lo abierto y accesible) se han articulado históricamente de manera variable”; los tres están presentes en la obra de Habermas y su examen de la gestación de la publicidad Moderna.

## b) El modelo antiguo y el pasaje de la “publicidad representativa” a la “publicidad burguesa”

En la obra *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, publicada por primera vez en alemán en 1962, Jürgen Habermas (1929) crea un modelo de

---

1 Profesor de Historia. Docente de Historia Moderna y Temprano Contemporánea del Instituto de Profesores “Artigas”.

2 RABOTNIKOF, Nora. **En busca de un lugar común. El espacio público en la teoría política contemporánea.** México, Universidad Nacional Autónoma de México. 2005. p. 27.

3 **Ibid.** p. 28. Subrayado en el original.

4 **Ibid.** p. 29.

5 **Ibid.** Subrayado en el original. Aclara la autora: “Algunos lugares son públicos (abiertos) porque son de todos (comunes) y por eso las actividades que allí se realizan son manifiestas y ostensibles (visibles). Sin embargo, [...] algo puede ser público (en el sentido de no oculto o no secreto), desarrollarse a la luz y no ser público (en el sentido de accesible y disponible para todos). Los códigos de caballería, la fiesta barroca, la liturgia eclesiástica, las prácticas cortesanas combinan ‘visibilidad’ con algún tipo de clausura: apertura a la mirada y exclusión en cuanto a la disponibilidad”. p. 30.

análisis y problematiza lo público en términos de su desarrollo histórico social con el propósito de entender el pasado de la vida pública y su presente en Europa. Aunque sujeto a ciertas observaciones, su modelo bien puede considerarse para el estudio de comunidades ultramarinas donde la cultura occidental se convirtió en la matriz organizativa de lo social<sup>6</sup>. Para Habermas, la publicidad pertenece desde el siglo XVIII en el mundo germano a la “sociedad burguesa”. Y rastreando sus antecedentes y cambios aborda el modelo Antiguo de la vida pública: un “modelo normativo”, sostiene, todavía usado en el presente para trazar continuidades “histórico-ideales” con el pasado aun cuando las estructuras económico sociales que le daban sentido en el ayer hayan desaparecido por completo.

Ese modelo concebía lo público como el reino de las virtudes codificadas por Aristóteles, preservadas y reconocidas en esta esfera de interacciones (no en la esfera privada). En la ciudad-estado griega la esfera de la *polis* era la común al ciudadano libre (*koyné*) capaz de desenvolverse en el ágora más no delimitada por ella. Concebida como “reino de la libertad y de la continuidad” en ella los “ciudadanos trafican como iguales con iguales (*homoioi*)” buscando la preeminencia basada en el reconocimiento de las virtudes de la época (*aristoiein*). Más aunque libres en esta esfera del *bios politikos* los ciudadanos eran en la esfera privada jefes de máxima autonomía que ejercían su dominio *como señores de su casa* sobre todos aquellos que tenían impedida la participación política. Una sociedad tal, fundada en la explotación de la mano de obra esclava a la que se reservaban las tareas productivas, convertía al ciudadano en un “oikodésota” que sometía y mandaba a mujeres, esclavos y miembros de ese otro reino opuesto al público, que era lo privado<sup>7</sup>. Lo privado pues, comprendía entre los griegos y romanos antiguos, la esfera del *oikos* en la que cada uno “se apropia aisladamente de lo suyo” (*idia*).

Habermas propone la formación histórica de un segundo modelo al que denomina “tipo de publicidad representativa” (PR) caracterizado fundamentalmente por la celebración “ceremonial de rangos”; es decir, un tipo de manifestación de la autoridad jerárquica<sup>8</sup>. Con la extinción del mundo Antiguo y la llegada de la Edad Media se operó una profunda transformación que debilitó la contraposición griega —y sobre todo romana— de lo jurídico *publicus* y *privatus*<sup>9</sup>. En la sociedad medieval, agraria, nobiliaria y confesional, centrada en la vida del señorío feudal, no se encuentra

6 HABERMAS, Jürgen. **Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública.** Barcelona, Gustavo Gilli S. A. Traducción de Antonio Doménech con la colaboración de Rafael Grasa. 1981.

7 **Ibid.** p. 43.

8 **Ibid.** p 74.

9 Como demostraron ulteriores investigaciones en la Edad Media *publicus* califica “lo que tiene que ver con la soberanía, con el poder de las regalías, con los resortes de la magistratura encargada de mantener la paz y la justicia en el pueblo”, “lo que se denomina *publicus* es el dinero del poder soberano, la persona pública, la que tiene el cargo de actuar en nombre del pueblo en defensa de los derechos de la comunidad”. En oposición a estos términos, *privatus* y palabras asociadas a esta expresión: “evocan lo familiar, y designan también lo que no es festivo”. En este sentido, y a propósito de cualquier investigación sobre las ceremonias, la noción de fiesta, de ceremonial prestará atención al “espectáculo preparado, gestos que se hacen, palabras que se dicen, actitudes que se adoptan ante los demás con el fin de darse a conocer: las palabras que sostienen la idea de privado son palabras reservadas, por contraste, a los comportamientos de intimidad, en particular, a los que se hallan reglamentados en el interior de una fraternidad”. Como se señala allí, la oposición vida pública- vida privada tiene que ver con el lugar, es decir, el área privada del grupo doméstico reservada a un recinto, habiendo grados distintos en este apartamiento de los ojos de lo público. Pero además, la oposición comprende ante todo “dos naturalezas de poderes” que afirman el orden y la paz con distintos principios pero siempre buscando el sometiendo de los sujetos, la corrección y castigo: “De un lado, el propósito consiste en regir la res publica, el *populus*, el grupo de hombres (y digo hombres con toda intención: las mujeres escapan a este poder) cuyo ayuntamiento constituye el Estado, que son coposeedores de bienes comunes y corresponsables del bien común. Este dominio es lo colectivo, por tanto, como se decía en la antigua Roma, *extra commercium*, inalienable; la res *populi* es res *nullius*, y su gestión corresponde al magistrado, al rex, y a la lex, al rey a la ley, que es la voz del pueblo”. En cuanto a lo privado: la res familiaris, como puede verse, sirve de soporte a la vida una familia, es decir de una colectividad distinta de la colectividad del pueblo y que define su área natural de vida en común, de encerramiento, debiera decirse, que es la casa. Esta comunidad privada no se rige por la ley, sino por la “costumbre”. ARIÉS, Phillippe, DUBY, Georges (dir.). **Historia de la vida privada. De la Europa feudal al Renacimiento.** Madrid, Altea-Taurus-Alfaguara S. A. 1988. pp. 21- 23. Subrayado en el original.

una “contraposición entre publicidad y esfera privada según el modelo Antiguo” o Moderno<sup>10</sup>. En el señorío feudal el noble laico o religioso dirigía a partir del poder sobre la casa pero su *dominus* era *iuridictio* y no disposición privada (es decir, *dominium*) ni opuesta a la autonomía pública (*imperium*). A juicio de Habermas, puede verse en cambio, cierta “contraposición entre “lo del común” (“*gemeinlich*”), ya sea la plaza del mercado o el manantial, y lo particular del señor (“*besondere*”, es decir, lo separado, los “derechos particulares, con inmunidades y privilegios”).

En esta clase de publicidad vigente hasta al menos el siglo XVIII, los “atributos del dominio” no eran otra cosa que parte de una “representación”. Por eso el “sello regio” era cuidado como si se tratara del rey mismo; la publicidad representativa era portadora de “aura”, categoría de análisis dada por Walter Benjamin a comienzos del siglo XX<sup>11</sup>. La dimensión aurática de esta publicidad representativa tenía que ver con su carácter vivo de interacciones entre rangos cumplidas con los requisitos de un culto. Dice Habermas: “la publicidad representativa no se constituye como ámbito social, como una esfera de la publicidad, es más bien [...], algo así como una característica de status. El *status* del señor feudal, siempre encarnado a su jerarquía, es neutral frente a los criterios ‘público’ y ‘privado’; pero el poseedor de ese *status* lo representa públicamente: se muestra, se presenta como la cooptación de un poder siempre ‘elevado’”<sup>12</sup>.

Definida como un “código estricto de comportamiento ‘noble’” la publicidad representativa está ligada al atributo de la persona: a insignias (armas y condecoraciones, por ejemplo), hábitos (vestimenta y peinado), gestos (modos de saludar y ademanes entre otros) y empleo de la retórica (forma de las alocuciones, discursos solemnes en general). Este código cristalizó en el “sistema de virtudes cortesanas, una versión cristiana de las virtudes cardinales aristotélicas en la que lo heroico templaba lo caballeresco y lo señorial. Significativamente, en ninguna de esas virtudes perdió lo físico su relevancia: pues las virtudes tenían que adquirir cuerpo, había que exponerlas públicamente”<sup>13</sup>. En opinión de Habermas la PR especialmente presente en los días de fiesta y en épocas de audiencia “no constituye una esfera de la comunicación política”. ¿Dónde encontrar la PR? Habermas sostiene que su *locus* principal estuvo en la liturgia de la misa, la procesión que sobrevive como aspecto subrayado de la liturgia y también en la Cámara de los Lores en Inglaterra, el Estado Mayor Prusiano, la Academia francesa y el Vaticano en Roma.

Habermas procura esclarecer la incidencia del “entorno” planteándolo como una relación de “inclusión-exclusión” del núcleo de las personas (jurídicas) y rangos representados. Para

10 HABERMAS, Jürgen. **Op. Cit.** p. 45.

11 El aura es “una trama singular de espacio y tiempo”, un “aquí y ahora” singular e irrepitible. Para Benjamin, está asociada a la presencia directa de oficiantes y asistentes que despliegan prácticas con sentidos culturales insertos en la tradición de una determinada sociedad. Su “autenticidad” no copia a la autoridad del lugar sino que la “conserva” convirtiéndose por todas estas características en una compleja organización histórica del “acontecer” (de los “hechos” de la comunidad) que modela la percepción del mundo. Esta trama singular se “desmoronó” a partir del siglo XIX con la afirmación del capitalismo en su etapa industrial que hizo posible la “reproductibilidad técnica” del arte. Desde entonces, se ha producido una “atrofia” del aura por estar desvinculado “lo reproducido del ámbito de la tradición”. BENJAMIN, Walter. **La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica**. Madrid, Taurus. Prólogo, traducción y notas de Jesús Aguirre. 1982.

12 HABERMAS, Jürgen **Op. Cit.** p. 46. Subrayado en el original. Agrega Habermas que lo que pretende esa representación que no puede darse como asunto privado “es hacer visible, por medio de la presencia públicamente presente del señor, un ser invisible”. Al “público”, es decir, a los asistentes al espectáculo del poder correspondería atender la escenificación; como señala Habermas, en la publicidad representativa los poderosos representan su dominio ante el pueblo (no para el pueblo).

13 **Op. Cit.** p. 47.

el autor, esta publicidad tuvo un “arcanum” que permitió a los oficiales de la representación afirmar sus posiciones dominantes en la ejecución de las representaciones. Habermas concluye el tratamiento de la PR señalando que la misma decae en el siglo XVIII aunque subsiste hasta el umbral del siglo XIX. El siglo XVIII es para Habermas, como para Koselleck, el momento en que se produce un cambio decisivo. Sostiene Habermas que en la época de las Luces se formó el “*publicum*” de origen marcadamente burgués<sup>14</sup>. La característica distintiva de esta nueva forma de publicidad es que sus miembros se reconocen *frente* a un Estado despersonalizado, un Estado convertido en aparato administrativo constante que recibe una “determinación negativa”<sup>15</sup>. El “Estado” absolutista en tanto expresión del poder público se ha transformado en Estado “policía” que invade la esfera privada con crecientes regulaciones; el Estado pasa a ser considerado un “estar-frente-a aquellos que les están meramente sometidos”<sup>16</sup>.

Una serie de cambios anteriores permitieron transformaciones visibles recién en el siglo XVIII. La afirmación de la economía capitalista, primero en su etapa mercantil a la que fortalecieron las políticas económicas mercantilistas de los Estados monárquicos, y el inicio de su etapa fabril fue una de las más notables. Asimismo, se destaca la expansión del comercio y la extensión y profundización de las relaciones de compra-venta. Los cambios económicos fueron acompañados de cambios sociales. El crecimiento del comercio y las regulaciones del Estado (actuando sobre los súbditos de acuerdo al “principio del dominio”) concurrieron a la afirmación de la esfera de los privados (“burguesía”) que de a poco fue engendrando el concepto de “lo social” con la superación de barreras corporativas y estamentarias del Antiguo Régimen. El intercambio epistolar y la consolidación de la prensa periódica resultan para Habermas expresión de que las noticias se han convertido en mercancías consumidas por el público ilustrado coadyuvando a la auto-reflexión y relato de experiencias potencialmente universalizables<sup>17</sup>.

14 “Tanto la versión de Koselleck como la de Habermas colocan la temática del espacio público en las coordenadas de la sociedad civil frente al Estado o en las del Estado frente a la sociedad civil; en particular, en el cruce entre moralidad y política”. RABOTNIKOF, Nora En busca de..., p. 287. La obra de Reinhart Koselleck referida por el autor es: *Crítica y Crisis del mundo burgués*. Madrid, ediciones Rialp. 1965.

15 **Op. Cit.** p. 56.

16 HABERMAS, Jürgen. **Op. Cit.** p. 56. Investigaciones recientes han confirmado el cambio del Estado al punto de transformarse en una suerte de Estado “máquina” hacia fines del XVII: “La fixation du monarque en roimachine a permis de concevoir l’Etat sous une forme abstraite, dans la relation logique de ses différents membres. Lorsque, à la fin de l’Ancien Régime, la bourgeoisie est assez puissante pour se débarrasser des apparences royales de l’Etat, l’image du prince sera effacée et remplacée par de pures abstractions, la Justice, la Fraternité, la Liberté, l’Egalité, que les révolutionnaires mettront à leur tour en spectacle”. APOSTOLIDÈS, Jean-Marie. **Le roi-machine. Spectacle et politique au temps de Louis XIV**. Paris, Les Éditions de Minuit. 1981.

17 Es ésta otra idea fértil del análisis de Habermas pues a partir de ella se han producido investigaciones muy interesantes que amplían la afirmación del autor a otros campos de interacción y formación de opinión. Ejemplo de esto son los trabajos acerca del rumor en Francia, un “espacio” de palabras plebeyas, de una oralidad que aún resta comprender en sus particularidades y relaciones con el mundo ilustrado. Cfr. FARGE, Arlette. **Subversive Words. Public Opinion in Eighteenth-Century France**. Pennsylvania State University Press. 1994. Como propone la autora en la introducción a la obra aún falta detectar “the political forms of popular acquiescence in, or dissatisfaction with, events and the monarchy-as-spectacle; it is an inquiry into the existence of a ‘popular’ public opinion whose motives it seeks to discover and articulate”. Otro camino ha sido tomado por Robert Darnton quien, entre otras cosas, ha estudiado la composición socio-generacional de la “república de las letras” así como sus vínculos con otros sectores sociales del Antiguo Régimen, particularmente en el caso de la recepción de la obra de Rousseau: “Los lectores le responden a Rousseau: la creación de la sensibilidad romántica” en DARNTON, Robert. **La gran matanza de gatos y otros episodios en la historia de la cultura francesa**. México, Fondo de Cultura Económica. Traducción de Carlos Valdéz. 2000.

A la práctica del secreto de Estado Habermas opone la demanda del “principio de la publicidad”. Entre ambos principios y acciones se sustancia la polarización que a su juicio fue determinante en los cambios del siglo XVIII. La publicidad burguesa es en suma: “esa esfera en que las personas privadas se reúnen en calidad de público” concertando entre sí a través del raciocinio<sup>18</sup>. Crecientemente opuestos al secreto de Estado quienes se ven padeciendo sus crecientes intromisiones responden con el “principio del control” basado en la razón y la publicidad de la ley. Los salones de las casas pudientes construidas en las ciudades de Europa se transformaron en ámbitos originales y específicos de deliberación. Aunque inicialmente fueron destinados a la polémica y reflexión en torno a “publicidad literaria” pronto dieron paso a la reflexión política. En este sentido, dice Habermas, la “publicidad literaria” fue “puente” entre la publicidad decadente cortesana y la nueva publicidad burguesa.

En el salón y el *coffehouse* aconteció la “profanación” del aura de la PR<sup>19</sup>. En ellos se formó el público de lectores, espectadores y auditores en calidad de destinatarios, consumidores y críticos de arte. En ellos también, creció la paridad “entre aristocracia y alta burguesía” igualmente excluidos del gobierno “absolutista” al tiempo que se consolidó una idea de humanidad como encuentro de humanos con humanos; un encuentro basado en el diálogo sin imposiciones violentas que permitió el surgimiento de la idea de que la formulación de leyes debía regular a todos fundándose en el uso de la razón. Para Habermas se trató de un contenido ideológico (por su carácter de “falsa conciencia” en relación al encuentro de iguales y equivalentes en el mercado) pero de gran potencialidad pues ve en él una aspiración irrealizable y re-orientadora de la subjetividad tanto como movilizadora de la realidad.

Como para Koselleck, Habermas piensa que el “secreto” protegió a la razón del “principio del dominio” y ayudó al público a ejercer el entendimiento con mayor libertad. También permitió en mayor o menor grado la afirmación de las logias de la francmasonería. De lo literario a lo político sólo se tuvo que dar un paso (decisivo) cuando se vio necesario polemizar en torno al “principio del dominio absoluto”, el viejo *arcanum* formulado por Hobbes como *veritas non auctoritas facim legem*<sup>20</sup>. La defensa de la burguesía de su “sociedad” es decir, de su ámbito privado, los empujó a discutir sobre el Estado proponiendo a la ley como encarnación suprema de las normas generales, abstractas y permanentes, portadoras de una racionalidad en la que “lo justo converge con lo justificado”; para la burguesía desde entonces, el *dominio* debe reducirse a la mera ejecución de la ley<sup>21</sup>.

Consideración especial le merece a Habermas el lugar de la familia burguesa en este proceso. Es ella en la que encuentra el “emplazamiento genuino de la nueva publicidad”<sup>22</sup>. Complejos cambios sociales fueron dando por resultado la desaparición de las habitaciones

---

18 HABERMAS, Jürgen. **Op. Cit.** p. 65.

19 Partiendo de la hipótesis de Habermas, investigaciones recientes han explorado el rol del Coffehouse advirtiendo en ellos la existencia de criterios de inclusión y exclusión que Habermas parece no haber tenido suficientemente en cuenta. Cfr. COWAN, Brian “**Mr. Spectator and the Coffehouse Public Sphere**”. En: **Eighteenth-Century Studies**, vol. 37, núm. 3, 2004, pp. 345-366. En lo que respecta a la revisión del rol de las mujeres bajo la esfera pública “absolutista” y bajo la esfera pública burguesa véase LANDES, Joan. **Women and the Public Sphere in the Age of the French Revolution**. Ithaca, Cornell University Press. 1988.

20 Anota Rabotnikof con acierto: lo que para Koselleck era “la utópica (e hipócrita) voluntad de liquidar el poder de la dominación” para el joven Habermas “es la intuición y la vocación irrealizadas de racionalizar el poder, extinguiendo su dimensión de dominación”. RABOTNIKOF, Nora En busca de..., p. 265.

21 HABERMAS, Jürgen. **Op. Cit.** p. 90.

22 **Ibid.** p. 88.

comunes de hombre mujeres y niños surgiendo en su lugar la verdadera “privatización de la casa”; ejemplo de esto es el abandono del vestíbulo como espacio de la PR del señor frente a los criados. En el siglo XVIII las personas salen de su “privacidad” para interactuar en la “publicidad” del salón, nuevo aposento que consume la esfera de la intimidad y expresa “la autonomía privada”<sup>23</sup>. Es éste un lugar de “emancipación psicológica” sostiene el autor, en el que irrumpe una nueva idea de “humanidad”<sup>24</sup>. “Libertad volitiva”, “comunidad amorosa” (por contrato y acuerdo personal) e “instrucción” fueron tres instancias de afirmación de esta emancipación<sup>25</sup>. El salón pues, fue el *locus* del encuentro de privados “poseedores de mercancías” emancipados de las directivas y controles estatales; de “privados reunidos en calidad de público”<sup>26</sup>.

### c) El papel de la sociedad civil y la opinión pública política contemporánea<sup>27</sup>

En obra posterior Habermas profundizó la búsqueda de definiciones más precisas y directamente asociadas al problema del papel de la sociedad civil partiendo de la idea de que la política y el derecho “no pueden entenderse como sistemas autopoiéticamente cerrados”. En el sistema político contemporáneo, articulado en términos de Estado de derecho pueden reconocerse diferenciaciones internas en cuanto a los ámbitos de poder administrativos y los ámbitos de “poder comunicativo”. Para Habermas, “el sistema político de acción está inser-

23 Observaciones (críticas) al modelo de Habermas formuló Guerra y colaboradores en su investigación sobre el espacio público en Iberoamérica. Véase GUERRA, François-Xavier; LEMPÉRIÈRE, Annick (et alter) Los espacios..., p. 9. No las desarrollo aquí, como su relación con los planeos de Koselleck y de A. Arendt, por motivos de extensión del trabajo. La “opinión pública” en el sentido de Habermas se ha rastreado recientemente para el Río de la Plata. Véase GOLDMAN, N; PASINO, A. “**Opinión pública**”. En: GOLDMAN, Noemí (edit.). **Lenguaje y revolución. Conceptos políticos clave en el Río de la Plata, 1780-1850**. Bs. As., Prometeo libros. 2008.

24 HABERMAS, Jürgen Historia..., p. 84. Explica P. Aries en el mismo sentido: “Cuanto más vive el hombre en la calle o en medio de comunidades de trabajo, de fiestas, de rezos, más acaparan esas comunidades no sólo su tiempo, sino su mente, y menos espacio queda para el sentimiento familiar. Al contrario, si las relaciones de trabajo, de vecindad, de parentesco, pesan menos en su conciencia, si dejan de alienarle, el sentimiento familiar sustituye a los otros sentimientos de fidelidad, de servicio, y se vuelve preponderante, y hasta exclusivo. Los progresos del sentimiento familiar vienen, tras los progresos de la vida privada, de la intimidad hogareña. El sentimiento familiar no se desarrolla cuando el hogar está demasiado abierto al exterior, ya que exige un mínimo de secreto. Las condiciones de la vida cotidiana impidieron durante mucho tiempo este atrincheramiento necesario de la familia respecto del mundo exterior”. ARIÉS, Philippe. **El niño y la vida familiar en el Antiguo Régimen**. Madrid, Altea-Taurus-Alfaguara S. A, p. 497. Traducción de Naty García Guadilla. 1987.

25 “Con el específico concepto de humanidad se extiende entre la burguesía una concepción de lo existente que promete una completa redención respecto de las constricciones del mismo sin evadirse en un más allá”. HABERMAS, Jürgen **Op. Cit.** p. 85. La correspondencia privada (que robustece la subjetividad del individuo), el diario íntimo (en el que se experimenta con la subjetividad), la novela burguesa (en la que puede reconocerse una descripción psicológica en forma autobiográfica, como en caso de Pamela de Richardson) son expresiones de esta esfera íntima pequeño familiar en las que las personas se conciben a si mismas como independientes.

26 Para Habermas: “la política se convierte en territorio extranjero cuando el principio de soberanía popular se transforma en una consigna meramente formal. Cuyo ejercicio se limita a las situaciones electorales, y cuando se la identifica con la aclamación plebiscitaria o con la aceptación automática de normas y decisiones vinculantes”. RABOTNIKOF, Nora. **Op. Cit.** p. 277.

27 HABERMAS, Jürgen. **Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso**. Madrid, Trotta. 1998. Véase en particular el capítulo VIII “Sobre el papel de la sociedad civil y de la opinión pública política”.

to en los contextos del mundo de la vida” habiendo varios “ámbitos de acción integrados comunicativamente”<sup>28</sup>.

Habermas denomina allí “lenguaje ordinario” al “medio de la acción orientada al entendimiento a través de la cual se reproduce el mundo de la vida; a través del medio que representa el lenguaje ordinario se entrelazan también entre sí los componentes del mundo de la vida”. Este lenguaje comprende colectivos, asociaciones y organizaciones especializadas que conforman una “red” de acciones comunicativas<sup>29</sup>. Dicho con otras palabras, este lenguaje es el código común que vincula “sistemas de acción” altamente especializados (la familia en cuanto “socialización”, la escuela en cuanto “reproducción cultural” y el derecho en cuanto “integración social”). En relación al derecho Habermas lo valora positivamente al sostener que tiene un lenguaje que da a las comunicaciones provenientes del mundo de la vida una forma en que pueden ser “entendidos y asumidos por los códigos especiales de los sistemas de acción autorregulados, y a la inversa”; es en su opinión, un “transformador” de los mensajes del lenguaje ordinario haciendo posible entonces, que sus contenidos circulen “a lo largo y ancho de toda la sociedad”<sup>30</sup>.

La “esfera o espacio de la opinión pública” es en este texto “una red para la comunicación de contenidos y tomas de posturas, es decir, *opiniones*”<sup>31</sup>. No puede entenderse como institución, ni organización ni como entramado de normas con roles y competencias diferenciadas; tampoco es un sistema. Por el contrario, esta esfera se caracteriza por tener

---

28 Por “mundo de la vida” entiende: el “depósito de interacciones simples”, esfera de la opinión pública y esfera de la vida privada. Anota Rabotnikof: “El poder comunicativo, que como el poder en Arendt, excluye las relaciones de dominación y es la forma de estar juntos, de crear comunidad; es un poder que no refiere a otra cosa, que no requiere justificación en otra parte”. RABOTNIKOF, Nora. **Op. Cit.** p. 268.

29 HABERMAS, Jürgen. **Op. Cit.** p. 434. “La esfera de la vida pública, anota, guarda una relación de complementariedad con esa esfera de la vida privada, de la que se recluta al público como portador de la opinión pública”

30 **Ibid.** p. 434. En este análisis, Habermas adopta el modelo de B. Petters (1993) de acuerdo con el cual la infraestructura de la sociedad civil se encuentra en la “periferia” unida al “centro” (un complejo de instituciones poliárquicas de “competencias formales de decisión” entre las que cabe citar: el gobierno (administración), la “administración de justicia” y “la formación democrática de la opinión” (por la vía de los parlamentos “más abiertos a la percepción y tematización de los problemas de la sociedad”, las elecciones y la competencia entre partidos). El “centro” tiene un sistema de esclusas y está en comunicación con la “periferia” a través de entidades de tipo privado (organizaciones, iglesias, grupos de interés, sociedades culturales entre otras). Estas entidades son asociaciones “formadoras de opinión pública” especializadas en “suscitar temas” que se expresan por “medios de comunicación informales”. Así planteadas las cosas, Habermas define el “espacio público-político” (el “centro” antes referido), como “caja de resonancia para problemas que han de ser elaborados por el sistema político porque no pueden ser resueltos en otra parte”, p. 439. Dicho espacio público es asimismo un “sistema de avisos con sensores no especializados pero que despliegan su capacidad perceptiva a lo largo y ancho de toda la sociedad”. En una teoría de la democracia, sostiene el autor, el espacio público-político tiene que reforzar la “presión ejercida por los problemas” percibiendo e identificándolos para tematizarlos “de forma convincente y de modo influyente”. De esta manera, el espacio público provee a los mensajes de comentarios e interpretaciones y dramatizaciones “de suerte que pueden ser asumidos y elaborados por el complejo parlamentario”.

31 HABERMAS, Jürgen. **Op. Cit.** p. 440. Subrayado en el original. Anota Rabotnikof: “El poder comunicativo recupera la preeminencia de la soberanía popular, del poder soberano del pueblo frente a la autoridad de las instituciones públicas; pero esa soberanía se desustancia y se transforma en un flujo comunicativo de formación de la voluntad y de la opinión pública”. “El espacio público se transformará, un poco a regañadientes y como resultado del reconocimiento inevitable de los sistemas, en la arena de encuentro entre el poder comunicativo y el otro poder llamado ‘poder administrativo’”. Este último delimitado en el campo de la dominación. RABOTNIKOF, Nora. **Op. Cit.** p. 268.

“horizontes abiertos, porosos y desplazables hacia el exterior”<sup>32</sup>. Dicho de otra forma, esta esfera es el espacio en el que se “renuncia al lenguaje de los expertos” para orientarse hacia los legos lo que facilita cierta “intelectualización” debido a la desconexión de las opiniones dadas a “obligaciones concretas de acción”<sup>33</sup>. Habermas agrega que en esta esfera el “público” no tiene porque tomar decisiones pues éstas están reservadas a las instituciones correspondientes: “lo que convierte a esas opiniones así agavilladas en opinión pública, es la forma como se producen y el amplio asentimiento por el que vienen sustentadas”<sup>34</sup>.

---

32 En esta esfera pública los “flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en tono a temas específicos”, p. 440. Al igual que el mundo de la vida, la esfera pública se reproduce “a través de la acción comunicativa” siendo suficiente para participar en ella del dominio del lenguaje natural ajustado a la “inteligibilidad general” de la práctica comunicativa cotidiana. A diferencia de otras esferas, la pública contiene opiniones no especializadas y permite que se especialicen a través de la elaboración que de ellas hace el “sistema político”. Una estructura “espacial de encuentros simples y episódicos” puede entonces ampliarse utilizando metáforas como “foro”, “escenas” y “medios”.

33 HABERMAS, Jürgen **Facticidad y validez**..., p. 442.

34 **Ibíd.** En tanto potencial político, las opiniones públicas pueden ejercer “influencia” (término que toma de T. Parsons) “sobre el comportamiento electoral de los ciudadanos o sobre la formación de la voluntad en los organismos parlamentarios” pero “sólo se transforma en poder político, es decir, en potencial para toma de decisiones vinculantes, cuando opera sobre las convicciones de los miembros autorizados del sistema político y determina el comportamiento de los electores, parlamentarios, funcionarios, etc.”. Por eso, sostiene, en el “espacio de la opinión pública se forma influencia y en él se lucha por ejercer influencia”.